

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT, BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*)**

(Skripsi)

Oleh

Riska Gusti Rahmani
NPM 1811011054



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*)

Oleh :

RISKA GUSTI RAHMANI

Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para kaum wanita, banyaknya merek skincare dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan banyak produk-produk skincare baru, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen. Kosmetik merupakan produk yang saat ini sangat dibutuhkan oleh wanita untuk memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Somethinc merupakan salah satu skincare lokal Indonesia yang cukup terkenal di media sosial karena banyak influencer yang mempromosikan/ merekomendasikan produk perawatan kulit somethinc karena memiliki kualitas produk yang baik untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dalam merawat kulit wajah mereka. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk.

Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling yaitu dengan kriteria responden merupakan orang yang pernah membeli atau menggunakan produk merek somethinc. Menggunakan teknik analisis uji t, uji f dan koefisien determinan (R^2).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian : (1) *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan kepada t hitung sebesar 3.031 dengan nilai signifikan 0,003 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,217. (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan pada t hitung sebesar 4.219 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,360. (3) *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berdasarkan pada t hitung sebesar 4.480 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,387.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(Studi pada *Somethinc by Irene Ursula*)**

Oleh

Riska Gusti Rahmani

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada *Somehinc by Irene Ursula*)**

Nama Mahasiswa : **Riska Gusti Rahmani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1811011054**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.
NIP 19710415 199512 1 002

MENGETAHUI

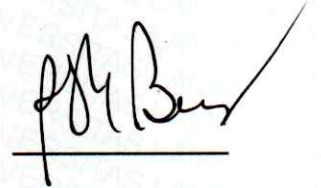
2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

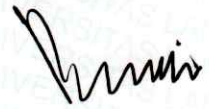
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.



Sekretaris : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



Penguji Utama : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Maret 2022

PERNYATAAN SKRIPSI MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Gusti Rahmani
Nomor Pokok Mahasiswa : 1811011054
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah pekerjaan saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari penelitian lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan sebaari tulisan orang lain tanpa pengakuan aslinya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan dengan mana mestinya.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Yang membuat pernyataan



Riska Gusti Rahmani
NPM 1811011054

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan putri ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Rohman, S.E dan Ibu Ratna Dewi. Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 19 Agustus 2000. Pendidikan yang pernah ditempuh Peneliti adalah pada tahun 2006 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK Intan Pertiwi Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2012 menyelesaikan Sekolah Dasar di SDN 2 Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Pada tahun 2015 menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung, pada tahun 2018 menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMAN 15 Bandar Lampung. Kemudian pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

“Barang siapa yang menapaki suatu jalan dalam rangka menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Ibnu Majah & Abu Dawud)

“Jangan kalah pada rasa takutmu”

(Riska Gusti Rahmani)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini kepada

“Orang Tuaku Teristimewa”

(Ayah Rohman, S.E dan Ibu Ratna Dewi)

Terimakasih atas do'a yang tiada henti, semangat, motivasi, ketulusan, perjuangan dan pengorbanan serta cinta dan kasih sayang yang luar biasa yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku. Ucapan terimakasih ini tidak akan pernah cukup untuk membalas semua yang telah ayah dan ibu berikan kepadaku, terimalah karyaku ini sebagai ukiran kasih sayang ku untuk kalian yang sangat berharga bagiku di dunia ini.

SANWACANA

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT. Atas ridho dan rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.M., selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E.,M.Si., selaku Sekertaris jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Ibu Ernie Hendrawaty, S.E.,M.Si., selaku pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan yang sangat bermanfaat untuk saya selama di perkuliahan.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama, yang selalu menyisihkan sebagian waktunya untuk memberikan bimbingan, dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Prof.Dr. Maharinasari MS, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi saya dan skripsi saya.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran dan masukan yang sangat bermanfaat bagi saya dan skripsi saya.

8. Bapak dan Ibu dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Kakakku Terkasih Yurisman Sari, S.A.N dan Yuditia Dwi Pebriani, S.E terimakasih atas doa, support dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.
10. Adik-Adik Terkasih Muhammad Ikhsan terimakasih atas doa, support dan kasih sayang yang selama ini dicurahkan kepadaku.
11. Sahabat-sahabatku tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan membuat hari-hariku dikampus menjadi lebih indah dan menyenangkan Ghina Erzha Fourtuna, Sitta Nuril Azizzah, Essy Amelia Amanda. Semoga pertemanan ini akan terjalin selamanya.
12. Teman-teman “LAWAS” Ikhwana Kholila Rambe, Putri Handayani, Akbar Jayusman, Bayu Ananta, Resty Tri Setya terimakasih atas kebersamaan ini.
13. Seluruh teman-teman pemasaran Millenio Rizky Ramadhan, Rayhan Aliamin, Sarassasti Ayu Nabila, Inez Arnesti, dan teman lainnya.
14. Semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga allah memberikan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti Dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat.
15. Almamaterku tercinta Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun peneliti berharap semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 20 April 2022

Riska Gusti Rahmani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Variabel-Variabel Penelitian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pembangan Hipotesis.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	24
2.3.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	24
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	27
3.2.1 Subjek Penelitian	27
3.2.2 Objek Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi Penelitian	28
3.3.2 Sampel Penelitian	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Skunder	29
3.5 Definisi dan Variable Penelitian	29
3.5.1 Variabel Independen.....	29

3.5.2 Variabel Dependen	30
3.6 Definisi dan Operasional Variabel	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	32
3.7.1 Kuesioner.....	32
3.7.2 Studi Pustaka	32
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
3.10 Uji Hipotesis	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Analisis Data.....	36
4.1.1 Hasil Uji Validitas	36
4.1.2 Hasil Uji Reabilitas.....	37
4.2 Hasil Teknik Analisis data	38
4.2.1 Analisis Kualitatif.....	38
4.2.2 Analisis Kuantitatif.....	51
4.3 Uji Hipotesis	53
4.3.1 Uji Kelayakan Model Riset (Nilai t)	53
4.3.2 Uji Kelayakan Model Riset (Nilai F)	55
4.4 Pembahasan.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Nama-Nama Pesaing Produk Skincare Lokal di Indonesia	5
2. Penelitian Terdahulu	21
3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	30
4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	36
5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian	38
6. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.	39
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	40
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	40
10. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel X1	42
11. Jawaban Responden Terhadap Variabel X2	44
12. Jawaban Responden Terhadap Variabel X3	46
13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	49
14. Hasil Nilai Regresi Linier Berganda	51
15. Hasil Kelayakan Model Riset (Nilai t).....	54
16. Hasil Kelayakan Model Riset (Nilai F).....	56
17. Koefisien Determinan	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Penjualan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021	3
2. Top Brand Serum Wajah di Shopee Juni 2021	4
3. Ulasan pelanggan Somethinc	6
4. Tahap Keputusan Pembelian.....	19
5. Model Penelitian	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Responden.....	L-1
2. Data Hasil Penyebaran Kesioner.....	L-2
3. Jawaban Terhadap Variabel Dari 100 Responden	L-3
4. Uji Validitas	L-4
5. Uji Reabilitas.....	L-5
6. Data Distribusi Frekuensi Responden.....	L-6
7. Hasil Nilai Regresi Linier Berganda.....	L-7
8. t-Tabel	L-8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi sangat ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru masa kini. Pemasar harus bisa mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin membeli, akhirnya ingin membeli produk tersebut. Dengan demikian, usaha pengembangan produk yang berbeda beda dapat menjadikan sebuah strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan produk yang inovatif sehingga tercapai kepuasan pada masing-masing pihak.

Perkembangan industri produk perawatan kulit membuat persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh para kaum wanita, banyaknya merek skincare dari industri kosmetik lokal yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan menghadirkan banyak produk-produk skincare baru, membuat konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk perawatan kulit. Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin berkembang. Keinginan pasar yang meningkat membuat adanya keragaman dalam permintaan yang diinginkan oleh para konsumen.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar di pasar, baik yang diproduksi dalam negeri maupun luar negeri. Keberagaman produk kosmetik yang ada di pasar, ternyata mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih produk kosmetik sehingga konsumen harus selektif dalam pemilihan merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan, mengingat banyak produk kosmetik mengandung bahan-bahan kimia yang terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan kulit setiap orang. Para perusahaan kosmetik dituntut untuk harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari para konsumennya agar dapat bersaing di pasar. Kreativitas dan inovasi telah dilakukan agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk kosmetik yang familiar di Indonesia adalah Somethinc. Somethinc merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang tidak asing lagi di kalangan Beauty Enthusiast. Sejak didirikan pada 2019, brand yang didirikan oleh Irene Ursula bernama Somethinc pemilik akun instagram *@somethincofficial* dengan 1,1 juta followers ini sangat mencuri perhatian para pengikutnya. Somethinc mengeluarkan slogan "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*", yang artinya Somethinc hadir dengan beragam produk perawatan kulit berkonsep *clean beauty*. Tidak hanya itu, Somethinc juga memberikan formulasi terbaik, teknologi terbaru, bersertifikasi halal dan tetap dengan harga yang terjangkau. Berikut data brand skincare lokal terlaris di pasaran :



Gambar 1. Penjualan 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce 2021

Dikutip : <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Menurut Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa *brand* somethinc merupakan *brand* skincare lokal yang berdiri sejak tahun 2019 dan berhasil meraih pencapaian total penjualan sebesar Rp8,1 miliar dan berhasil menduduki posisi ketiga mengalahkan produk-produk pesaingnya seperti Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite.

Dengan banyaknya produk kecantikan yang bermunculan, Somethinc menunjukkan eksistensinya di pasar dengan menjadi salah satu Top Brand dalam kategori skincare. Disamping itu, segmen pasar dari merek Somethinc adalah remaja, wanita dan mahasiswi karena produk ini memiliki harga terjangkau serta kualitas yang baik. Berdasarkan hasil dari survei Top Brand Serum di Shopee Juni 2021 untuk kategori skincare yang menguasai pasar adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Top Brand Serum Wajah di Shopee Juni 2021

Dikutip : <https://compas.co.id/article/penjualan-serum/>

Menurut Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa Somethinc berhasil menduduki posisi pertama dalam penjualan produk kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan juni 2021. Brand ini berhasil mendapatkan total penjualan sebesar Rp.7,84 miliar di Shopee *official store*. Data yang dikumpulkan tim compass menunjukkan bahwa total penjualan tersebut berasal dari kurang lebih 68 ribu transaksi yang terjadi selama bulan juni 2021.

Produk skincare sangat banyak macamnya, baik dari sunscreen ,toner ,serum, dan berbagai macam lainnya semuanya bertujuan untuk menjadikan penampilan fisik dari pemakainnya menjadi lebih menarik. Banyaknya pesaing yang mengembangkan produk yang sama dengan somethinc seperti serum dan lainnya. Berikut ini adalah daftar pesaing produk skincare lokal yang ada di Indonesia.

Tabel 1. Nama-Nama Pesaing Produk Skincare Lokal di Indonesia

No	Nama Brand	Produk Skincare	Harga
1.	Somethinc	Niacinamide+ Moisture Beet Serum, AHA BHA Peeling Solution	Rp.125.000- 342.000
2.	Bening's	Serum dark spot, acne, gold, whitening dan anti-aging.	Rp. 150.000- 235.00
3.	Scarlet	Scarlett acne serum, scarlett brightly ever after serum.	Rp.75.000- 100.000
4.	Bio Beauty Lab	Bio beauty lab luxurious facial oil serum.	Rp.120.00-320.000
5.	Avoskin	Miraculous refining serum.	Rp.139.000-358.000
6.	WhiteLab	Whitelab niacinamide 10%	Rp.78.000-268.000

Sumber : Indiemarket.news, 2020

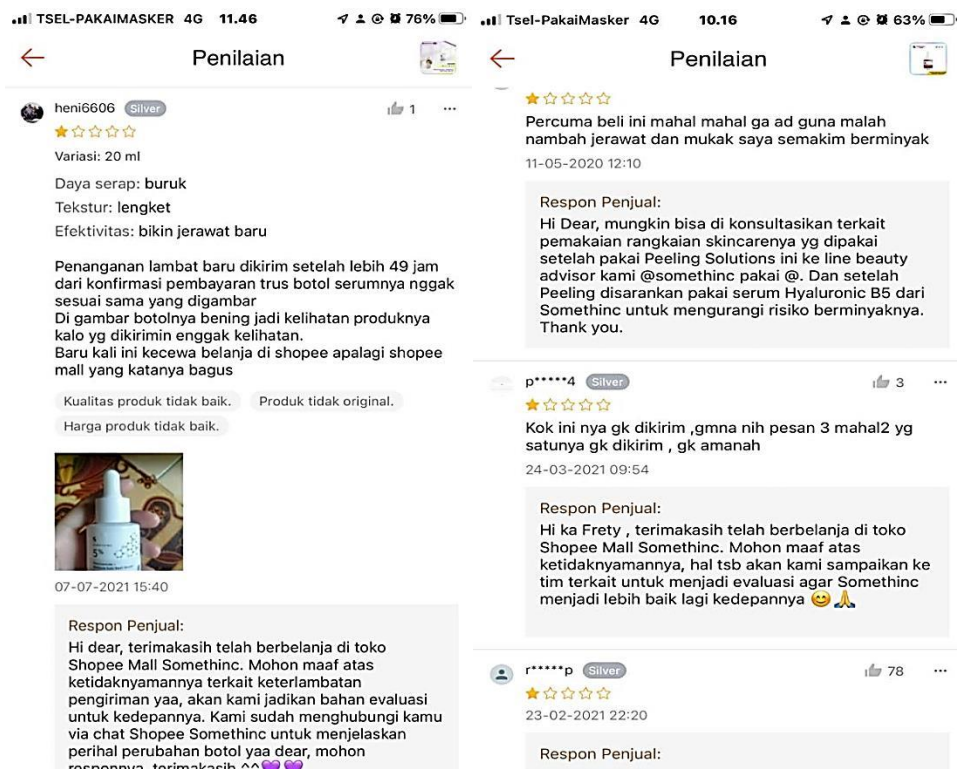
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak hanya Somethinc yang menjual produk yang serupa dengan manfaat yang hampir sama. Hal tersebut membuat konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan dalam mencari produk apa yang akan mereka gunakan.

Salah satu dari lima merek perawatan kulit terlaris adalah merek Somethinc. merek ini didirikan karena terinspirasi oleh konsumen yang mencari produk perawatan kulit untuk gaya hidup aktif. Somethinc bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang saat ini sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit, tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya menggunakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, Somethinc menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih yang aman dan halal untuk digunakan, perawatan kulit lokal dengan standar Internasional, dan dengan harga yang terjangkau sekitar Rp.125.000-342.000. (Indiemarket.news,2020). Somethinc yang dikenal sebagai *The Ordinary* versi lokal pada tahun 2019 juga mendapatkan predikat *Best Newcomer Local Brand* dari Female Daily.

Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk-produk yang ditawarkannya. Salah satunya media sosial yang digunakan adalah Tiktok. Menurut survey

yang dilakukan oleh iprice, somethinc menempati posisi pertama paling populer di Tiktok dengan total hagtags views sebanyak 57,3 juta kali (iprice.co.id 2021). Produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal dari majelis ulama Indonesia (MUI) yang merupakan hal yang wajib diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, mengingat bahwa mayoritas penduduk indonesia banyak yang beragama islam.

Pelayanan, Somethinc mengedepankan konsistensi serta membangun hubungan positif dengan pelanggannya dengan menyediakan penilaian dengan skala satu sampai lima sekaligus ulasan. Namun masih terdapat konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan somethinc terkait manfaat yang dijanjikan oleh produk somethinc yang dapat mengatasi permasalahan kulit mereka. Berikut merupakan review-review konsumen mengenai produk somethinc di online shop :



Gambar 3. Ulasan pelanggan Somethinc
Sumber : (shopee)

Menurut Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa, pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan produk Somethinc dan manfaat yang dijanjikan oleh Somethinc bahwa produk tersebut dapat menghilangkan jerawat, mencerahkan kulit dan itu membuat konsumen merasa tidak puas terhadap produk Somethinc karena sebagian konsumen merasa tidak merasakan manfaat tersebut pada kulit mereka

Persaingan bisnis kosmetik yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atau sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Heda, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Herlambang,2014). Dalam melaikan evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternative, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal

oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang *endorser* dalam iklan. *Celebrity Endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2014). Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Karakteristik endorser mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan *branding*. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar & Triatmaja, 2013). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk. Selebriti dipersepsikan dengan keahlian bidangnya, yang secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Sari & Djatikusuma, 2012).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan oleh produsen Somethinc Indonesia. Untuk meningkatkan citra merek, Somethinc hadir dengan iklan yang menampilkan Han So Hee sebagai bintangnya. Pemilihan Han Soo Hee sebagai *celebrity endorser* Somethinc dikarenakan kesamaan value yang dimiliki aktris asal Korea Selatan ini atas keberanian dalam berkarya dan prestasi yang diraih, selaras dengan Somethinc sebagai merek kecantikan yang mampu menginspirasi generasi muda Indonesia.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dilakukan mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan

pembelian. Biasanya konsumen mempunyai persepsi semakin baik citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan harga yang akan ditawarkan produsen. Karena sudah terpatrit dalam ingatan konsumen semakin baik citra merek sebuah produk, maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Ketika konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya.

Citra merek suatu produk tidak hanya bertujuan sebagai daya tarik untuk konsumen, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi citra merek atau brand image telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sabunwala, 2013). Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara implisit terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2014). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Suatu citra dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mepercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Heda, 2017).

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini yang dilakukan (Bimal, Dhanda & Nagra, 2012) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang sama dibuktikan oleh penelitian (Febriyanti & Wahyuati, 2016) *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian (Parengkuan, 2014) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian (Majeed & Razaak, 2011) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Sabunwala, 2013) menyatakan *brand image* atau citra merek memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain *celebrity endorser* dan citra merek, kepercayaan merek juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayati, 2019:56).

Di era digital ini, media iklan tidak hanya sekedar melalui televisi saja dengan pesatnya perkembangan media sosial seperti instagram dan youtube yang dapat diakses oleh banyak orang terutama di Indonesia memicu Somethinc untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Salah satu cara yang dilakukan Somethinc dalam mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan menggunakan jasa *celebrity endorser* yang cantik dan berbakat. Kriteria *celebrity endorser* yang dipilih biasanya memiliki banyak pengikut pada akunnya. Gaya promosi dengan menggunakan media sosial instagram sangat unik dan variatif, dengan menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetik dan menarik perhatian penerapan promosi pun bisa diterapkan.

Fenomena yang terjadi saat sekarang ini adalah pentingnya seorang *celebrity endorser* dalam membantu perusahaan untuk menjual produk mereka. Disaat pandemi Covid-19 peran *celebrity endorser* sangat dibutuhkan dalam membantu perusahaan untuk menjual produk mereka. Disaat pandemic covid-19 peran *celebrity endorser* sangat dibutuhkan dalam mempromosikan produk-produk baru yang telah di produksi, dimana pihak perusahaan tidak

dapat mempromosikan langsung produk kepada konsumen. Dengan bantuan *celebrity endorser* diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. *Celebrity endorser* membantu dalam meningkatkan citra merek dan kepercayaan merek Somethinc dengan menggunakan orang yang dianggap berpengaruh terhadap produk-produk kecantikan wanita. Dalam memberitahukan kepada konsumen mengenai produk Somethinc seorang *celebrity endorser* dapat menggunakan media sosial sebagai media penyampai berita. Pengikut dari *celebrity endorser* akan melihat langsung pada akun media sosial mereka tentang produk Somethinc.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK.”**

1.2 Rumusan Masalah

Gambar 3 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan Somethinc merasa kurang puas terhadap pelayanan produk Somethinc dan manfaat yang dijanjikan oleh Somethinc bahwa produk tersebut dapat menghilangkan jerawat, mencerahkan kulit dan itu membuat konsumen merasa tidak puas terhadap produk Somethinc karena sebagian konsumen merasa tidak merasakan manfaat tersebut pada kulit mereka. Penggunaan selebriti sebagai sarana komunikasi telah umum digunakan dalam iklan dan *branding*. Hal ini dilakukan karena diasumsikan bahwa selebriti memiliki efek yang kuat pada merek yang didukung (Muthohar & Triatmaja, 2013). Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah dilakukan mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Citra

merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk somethinc?
3. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian berharap bahwa penelitian ini dapat membantu serta memberi manfaat pada objek sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan pada objek terkait yaitu terus meningkatkan citra merek dari Produk Somethinc sehingga somethinc dapat bertahan dipasar dan bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Kemudian peneliti berharap agar Somethinc mengeluarkan produknya

dengan harga yang terjangkau bagi para konsumen kosmetik dan terus bekerjasama dengan *celebrity endorsement* terkenal lainnya untuk memberikan tutorial make up dan skincare yang dapat menyakinkan konsumen agar mempunyai keinginan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut lebih tinggi.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini penulis diharapkan memiliki pengalaman dan ilmu yang baru mengenai teori-teori dalam pemasaran. Penulis juga diharapkan mampu untuk menerapkan teori-teori yang ada didalam penelitian ini dalam dunia kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah proses pengenalan produk atau jasa kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspeknya meliputi periklanan, *public relation*, promosi dan penjualan dengan cara menggunakan celebrity endorsement dalam mempromosikan produknya, agar menciptakan citra merek yang baik dibenak konsumen dan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Tujuan utama perusahaan dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Pengertian Pemasaran Menurut Beberapa Para Ahli :

a. Kotler dan Keller (2016:27)

Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for costumers, clients, partners, and society at large (pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya).

b. Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27)

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large. (pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan).

2.1.2 Variabel-Variabel Penelitian

A. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser merupakan pendukung dari sebuah iklan atau juga yang dapat dikatakan sebagai bintang iklan yang dapat membantu sebuah produk yang diiklankan menjadi lebih menarik Bimal et al, 2012 (dalam Deandra Vidyanata dan Djumilah Hadiwidjojo, 2018). McCracken berpendapat bahwa dukungan selebriti merupakan salah satu fitur pemasaran modern yang selalu ada. Mayoritas perusahaan periklanan menggunakan dukungan selebriti untuk mendukung produk atau merek mereka dalam memasarkan produk. Ada beberapa peranan yang harus diperhatikan dalam peran endorsement selebriti. Menurut (Shimp, 2014:259-262), yakni sebagai berikut :

1. Atribut Endorser: Model TEARS

Akronim TEARS merupakan karakteristik endorser yaitu *Expertise* (Keahlian), *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik), *Respect* (Rasa Hormat), *Similarity* (Kesamaan).

- *Expertise* (Keahlian) Karakteristik ini mengacu kepada pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity endorse*. Memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat merupakan langkah yang sangat penting dikarenakan *celebrity* yang dipilih tersebut harus mampu menarik perhatian para konsumen yang melihat iklan yang bersangkutan.
- *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik) Karakteristik ini mengacu pada seseorang dengan sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat khalayak umum dalam diri seorang *celebrity endorser*.

Karakteristik fisik di sini adalah tampan atau cantik, tubuh atletis, dan lain-lain.

- *Respect* (Rasa Hormat) Karakteristik ini mengacu kepada seorang celebrity endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

- *Similarity* (Kesamaan) Karakteristik ini merupakan atribut yang penting dikarenakan akan lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan atau memiliki ikatan dengan *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik diri sama dengan diri konsumen tersebut.

2. Kredibilitas: Proses Internalisasi

Kecenderungan untuk percaya kepada seseorang ketika sumber informasi, seperti endorser dianggap kredibel dan konsumen menerima posisi endorser terhadap masalah seperti dirinya sendiri.

3. Daya Tarik: Proses Identifikasi

Daya tarik berarti melebihi dari sekedar daya tarik dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang mampu dilihat oleh sejumlah konsumen dalam endorser seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kemampuan atletik dsb.

B. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi seseorang mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut. Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), bahwa citra merek yang baik akan meyakinkan konsumen memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek.

Berdasarkan teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka pandangan konsumen

pada citra merek tersebut juga akan baik. Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang berarti kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek.

1. Atribut

Pada suatu merek pasti akan selalu mempunyai atribut, atribut diciptakan dan perlu dikelola agar konsumen mengetahui atribut apa saja yang ada pada merek tersebut.

2. Manfaat Merek

memiliki serangkaian manfaat yang dimana saat ini konsumen tidak hanya membeli atributnya saja tetap konsumen juga mengambil manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut yang menjadi manfaat baik dari segi fungsional dan emosional.

3. Nilai Merek

pasti akan memiliki nilai dimata para konsumennya. Jika pada suatu merek yang memiliki nilai yang baik maka merek tersebut akan lebih disenangi oleh konsumen dan dianggap berharga bagi konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

4. Budaya

Setiap merek mewakili setiap budaya, karena tiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari cara kerja, efektifitas dan efisiensi sesuai dengan budaya pada perusahaan tersebut agar selalu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.

5. Kepribadian

Pada merek selalu memiliki karakter pengguna merek tersebut, oleh karena itu jika konsumen menggunakannya maka tercermin karakter penggunaannya.

6. Pemakai

Pada pemakai ini dapat menunjukkan identitas seseorang, hal ini membuat para pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang yang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

C. Kepercayaan Merek

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (Kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan 2012:54). Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayanti, 2019:56). Kepercayaan dapat terbangun didorong oleh adanya harapan pihak lain untuk bertindak sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan ketika seseorang mempercayai pihak lain, maka mereka percaya harapan untuk memenuhi keinginan mereka akan terpenuhi.

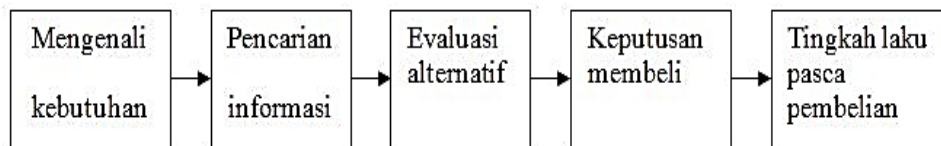
- Indikator Kepercayaan Merek

Menurut Ika dan Kustini, 2011 (dalam Nurida dan Ernawati, 2020:5-6) kepercayaan merek dapat diukur melalui:

1. Kepuasan yaitu sebagai akibat timbulnya perasaraan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya.
2. Nilai adalah gambaran mengenai suatu hal yang diinginkan, berharga, pantas dan dapat mempengaruhi perilaku sosial setiap individu yang mempunyai nilai tersebut.
3. Kepercayaan didefinisikan sebagai tingkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk atau jasa.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016;177), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 4. Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176), berikut merupakan tahapan-tahapan keputusan pembelian secara terperinci:

a) Pengenalan Masalah

Pada pengenalan masalah yaitu dimana pembeli dapat mengenali masalah maupun kebutuhan yang terdorong dari faktor eksternal dan internal yang membuat konsumen terdorong motivasinya dalam mengambil suatu keputusan.

b) Pencarian Informasi

Pada pencarian informasi maka konsumen akan merasa tertarik untuk mencari sebanyak mungkin informasi pada produk yang disenangi, pada situasi ini lebih ringan karena pada pencarian informasi para konsumen hanya peka terhadap informasi dari produk tersebut dan hal selanjutnya biasanya para konsumen akan mulai mencari informasi baik dari iklan maupun dari toko secara langsung.

c) Evaluasi Alternatif

Terdapatnya evaluasi pada setiap keputusan yang sudah dibuat yang dimana para konsumen akan mengevaluasi baik dari kebutuhan maupun manfaat dari produk yang akan dibeli dan yang terakhir konsumen akan memberikan pandangan pada

setiap masing-masing pada manfaat yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen tersebut.

d) Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, maka konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, aka nada dua factor yang mempengaruhi. Pertama, *attitudes of other*, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu merek yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Kedua, *unanticipated situational factors*, yaitu meliputi kelengkapan suatu porsuk dalam pasar.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Pada pasca ditahap pembelian konsumen mengevaluasi apakah altenatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan dating, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Konsumen mungkin tidak melakukan tindakan yang apapun, tetapi adapula konsumen yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sebelumnya berasal dari beberapa penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Tujuan Penelitian	Pembahasan
1.	<i>Influencer Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions</i>	Angelina Nabila, Osly Usman	2020	Pelajaran ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina	Semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan nilai kritis rasio (CR), tetapi ada satu variabel independen yang tidak diterima dengan nilai P. (H1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara endorser selebriti dengan keputusan pembelian. (H2) Terdapat hubungan negatif antara citra merek dengan keputusan pembelian tetapi variabel tersebut dapat diterima. (H3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek selebriti dengan keputusan pembelian

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

2.	<i>The Imact of Social media Celebrities ' post and Contextual interactions on impulse buying in social commerce</i>	Abaidullah Zafar, Jiangnan Qiu, Ying Li, Jingguo Wang, Mohsin Shahzad	2019	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh otentisitas posting selebriti, polaritas sentiment, pelajaran observasional dan kecenderungan pembelian implusif	Penelitian ini menggunakan permodelan persamaan structural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dan analisis komparatif kualitatif himpunan fuzzy fsQCA menunjukkan kekokohan konstruksi terhadap dukungan untuk membeli secara implusif. Hasil fsQCA menunjukkan kekokohan konstruksi terhadap dorongan untuk membeli secara implusif, kecenderungan pembelian implusif memoderasi semua hubungan kecuali sentiment negatif. Tanpa diduga , efek moderasi dari keaslian selebriti tidak signifikan.
----	--	---	------	---	--

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3.	<i>Impact of Celebrity endorsement on consumers buying behavior.</i>	Muhammad Amir Adam, Nazish Hussain	2017	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak celebrity endorsement terdiri dari empat pilar utama yaitu kredibilitas, daya tarik, kecocokan produk dan transfer makna terhadap perilaku pembelian konsumen.	Temuan laporan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur kredibilitas (yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan) selebrity berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk membeli kosmetik. Selebriti juga mentransfer makna pada produk yang secara positif mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli kosmetik. Makna yang ditransfer ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima bahwa kosmetik yang didukung selebriti membuat mereka merasa bekelas dan glamor dan juga menganggap kosmetik tersebut sebagai symbol status. Penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang lebih tertarik pada iklan yang
----	--	------------------------------------	------	--	--

					didukung selebriti daripada yang tidak yang pada akhirnya membuat mereka lebih mudah mengingat produk kosmetik karena selebriti muncul di iklan tersebut.
--	--	--	--	--	---

2.3 Pembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian Produk

Celebrity Endorsement harus mempengaruhi dalam hal tampilan fisik sehingga membuat sebuah iklan menjadi mempunyai daya tarik yang tinggi. Para konsumen akan tertarik dengan produk apabila peran sosok pribadi celebrity endorsement dapat mempengaruhi persepsi mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2017) menunjukkan *celebrity endorsement* dan iklan melalui media sosial televisi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan ketenaran disebut diharapkan dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya. Shimp, 2003 (dalam Dadang Surhadi dan Rika Irmayati, 2019).

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H1 : *Celebrity endorsement berpengaruh* positif terhadap keputusan pembelian produk.

2.3.2 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian menciptakan suatu motivasi yang muncul dalam pikirannya ketika konsumen sudah mulai percaya akan merek produk tersebut dan ingin untuk memenuhi kebutuhannya. Citra merek adalah

sejumlah keyakinan tentang merek, bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat minat beli konsumen (Susanti dan Zakaria, 2019). Jika konsumen sudah memiliki pandangan citra merek dalam sebuah produk/ jasa baik dan positif. Maka kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Lusyana (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H2 : Citra Merek memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian produk.

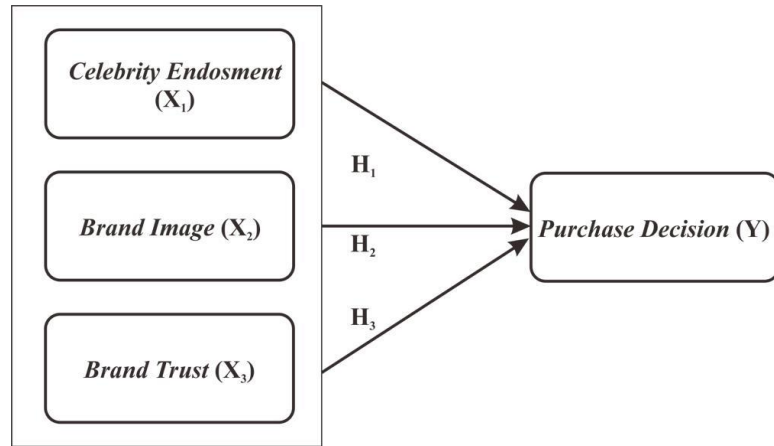
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kepercayaan merek melibatkan sikap seseorang untuk bertindak laku dengan keyakinan yang besar bahwa merek akan memberikan kepuasan yang diharapkan pada suatu harapan umumnya yang dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan lain dapat dipercaya (Susanti dan Zakaria, 2019). Dari hasil penelitian Agnes Monica (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitiannya sebagai berikut :

H3 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 5. Model Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam rancangan penelitian ini peneliti menganalisa bahwa *celebrity endorsement*, citra merek dan kepercayaan merek yang berdampak atau berpengaruh pada sebuah keputusan pembelian kosmetik Somethic by Irene Ursula, peneliti menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif yang dimana data responden menjadi sumbernya.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang diminta pendapat berkaitan dengan penelitian. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Somethic berjenis kelamin perempuan yang sudah pernah melihat *Celebrity Endorser* melakukan kegiatan endorsement produk Somethic disalah satu media sosial Instagram.

3.2.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian yang dilakukan. Objek dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorsement*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah diambil dari masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan produk dari kosmetik Somethinc minimal 1 kali.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi atas beberapa anggota populasi itu sendiri. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi pembelian produk somethinc satu hingga dua kali di somethinc baik di store maupun online shop, jenis penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan dengan menetapkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian (Sekaran dan Bounjie, 2016:248).

Pengambilan sampel melalui penyebaran kuisioner di media sosial seperti instagram, Line dan Whatapp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- Mempunyai sosial media dan wanita yang berumur diatas 17- 40 tahun.
- Pernah memakai atau melakukan transaksi dalam pembelian produk Somethinc minimal 1 kali.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hait et al. (2010:76) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400,

maka metode sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak ($16 \times 5 = 80$). Peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden agar mendapatkan hasil yang maksimal, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan cara membagikan kuesioner yang diisi oleh responden, yang mana responden tersebut adalah konsumen yang pernah menggunakan *something* dan pernah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang didapat baik berupa bukti, catatan, laporan, dan arsip yang dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal internasional, internet, dan website yang berhubungan dengan *celebrity endorsement*, citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

3.5 Definisi dan Variable Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2014), variabel bebas atau juga disebut (exogent variable) yaitu suatu variabel yang memiliki pengaruh pada variabel terikat yang menyebabkan adanya perubahan pada variabel Y itu sendiri, berikut adalah variabel (X):

- *Celebrity Endorsment* (X1)
- *Brand Image* (X2)

- *Brand Trust (X3)*

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2014), variabel yang disebabkan oleh adanya variabel bebas atau variabel independen adalah variabel terikat atau variabel dependen yang mempunyai keterkaitan dengan variabel lainnya. Berikut merupakan dari variabel terikat :

- Keputusan pembelian produk (Y)

3.6 Definisi dan Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Celebrity Endorser</i> adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan melalui media-media seperti media cetak, media sosial, maupun media televisi (Shimp, 2003: 460)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat dipercaya 2. Pengetahuan, pengalaman atau keahlian (<i>Credibility</i>) 3. Daya Tarik Fisik (<i>Attractiveness</i>) 4. Kekuatan charisma (<i>Power</i>) 	Skala Likert
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan merek berdasarkan konsumen dengan merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu (Shimp, 2014:40)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk (<i>Product attribute</i>) 2. Keuntungan Konsumen (<i>Consumer benefits</i>) 3. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) 	Skala Likert

Definisi Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		4. Manfaat dan keunggulan merek.	Skala Likert
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	Kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Suhardi dan Irmayanti 2019:56)	1. Produk terpercaya. 2. Kepuasan. 3. Nilai. 4. Kepercayaan	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016)	1. Kepercayaan yang tinggi terhadap produk 2. Prioritas dalam pembelian suatu produk. 3. Keinginan untuk membeli produk. 4. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk.	Skala Likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Kuesioner

Keuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan / pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2018:219). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah tersusun secara sistematis secara tertulis.

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literature serta publikasi yang dapat dijadikan sebagai referensi sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Validitas korelasi antara variable dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Oklin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Menurut Sekaran (2017:311), apabila Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), anti image, dan factor loading ≥ 0.5 maka dinyatakan valid dan sample bias diteliti lebih lanjut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 24.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yang dimana dihitung dengan program dari SPSS 24, jika dalam suatu nilai pada *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0.6 maka hasilnya adalah reliabel namun sebaliknya jika *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 hasilnya adalah tidak reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $>$ *Cronbach alfa If item delete*, maka dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alfa* secara keseluruhan $<$ *Cronbach alfa If item delete*, maka dinyatakan tidak reliabel. Ghazali (2015:126).

3.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

1. Analisis Kualitatif

Deskriptif hasil penelitian ini merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang digunakan untuk menjelaskan/ menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data yang bersumber dari data primer, dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah.

Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model yang digunakan yaitu persamaan

analisis linier berganda, model ini digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Celebrity Endorsement

X2 = Brand Image

X3 = Brand Trust

β = Koefisien regresi masing-masing variabel

ε = error

3.10 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable X1 dan X2 terhadap variable Y, untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

- Jika (Nilai P) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable independen simultan mempengaruhi variable dependen.
- Jika (Nilai P) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel *Celebrity Endorser*, ada beberapa responden kurang tertarik artis yang membawakan iklan Somethinc tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya untuk kedepannya pihak Somethinc mencari bintang iklan yang lebih sesuai kebutuhan masyarakat dan bisa lebih percaya akan kebutuhan konsumen, seperti Tasya Farassya hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen wanita lebih melihat *celebrity endorser* yang berstatus *beauty influencer* ataupun selebgram hal ini dapat dilihat dari following dan subscriber akun Tasya Farrasya sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk Somethinc dikalangan mahasiswi.
2. Pada variabel Citra Merek, perusahaan Somethinc diharapkan agar terus berinovasi agar dapat lebih menciptakan citra merek yang lebih kuat dan

positif untuk menarik perhatian konsumen ataupun calon konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat menarik perhatian calon konsumen dan membuat mereka ingin tahu dan terus menggunakan produk tersebut, sehingga Somethinc mendapat kesempatan untuk lebih dikenal luas lagi oleh masyarakat.

3. Pada variabel Kepercayaan Merek, diharapkan perusahaan tetap menjaga rasa percaya konsumen terhadap kepercayaan merek perusahaan dengan selalu menjaga keoriginalan produk, megawasi agar tidak terjadi distribusi jual beli produk yang palsu, dan memperhatikan selalu bahan yang terkandung dalam setiap produk agar bahan yang terkandung mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Agnes Monica (2021). Pengaruh Celebrity, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap minat beli konsumen produk Scarlett. *Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*
- Angelina Nabila Audrey dan Dr. Osly Usman, M. Bus (2021). "Influence Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Emina's Cosmetics Product Purchase Decisions". *Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta*.
- Bella Laurenzia, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc. *Ilmu Komunikasi. Universitas Kristeb Petra Surabaya*.
- Bimal, A., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of Celebrity Endorser Advertisements on Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1 (2), 22-23.
- Camelia Hasena, Eko Sakapurnama (2020). Memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* di TikTok : Produk Perawatan Kulit Sesuatu Inovasi untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen. *Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Indonesia*.
- Dadang Surhadi dan Rika Irmayanti (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Fakultas Ekonomi. Universitas Kuningan*.
- Darmansyah, Muhartini dan Syamsul Bachri (2011). *Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia*. *Fakultas Ekonomi. Universitas Bengkulu*.
- Deandra Vidyanata dan Djumilah Hadiwidjojo (2018) Peran sikap merek dan kredibilitas merek sebagai mediator selebriti, strategi endorsement untuk hasilkan niat pembelian. *Universitas Ciputra*.

- Febriyanti, R.S., & Wahyauti, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di kota Denpasar. *E Jurnal Manajemen Unud*, V(3), 174-1771.
- Fera Gunawan (2020) Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Televisi LINE Let's Get Rich dengan menggunakan Model TEARS. *Universitas Kristen Petra*
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi *Analisis Multivarite dengan Program SPSS Semarang* : UNDIP.
- Halimin Herjanto (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap niat beli Instagram Fashion: Bukti dari Indonesia. *Universitas Sabda Amerika Serikat*
- Heda, N.S. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sampo (Studi Kasus Pada Merek Clear). [Thesis] Yogyakarta (ID): *Universitas Negeri Yogyakarta*
- Herlambang, S. (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) *Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Jalilvand , Reza dan Samiei 2012. “*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*”. (January). Pp 460-476.
- Jesicca Tanuwijaya dan Rachaman Mulyandi (2018). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Matana University*.
- Khuong, M.N., & Duyen, H. T. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products a Study in Ho Chi Minh City. *Vietnam International Journal of Trade , Economic, and Finance*, VII(2),44-50.
- Kotler Philip, A.G.(2009). *Management of Marketing* (2nd ed).
- Kotler ,P.(2012). *Manajemen Pemasaran*,Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Keller (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education, Inc.

- Lembang, R.D.(2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Minat Beli Minuman Kemasan Teh Botol Sosro, *Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro*
- Majeed, S., & Razaak, S. (2011). The Impact of Television Advestisement Repetition, Celebrity Endorsement and Perceived Quality on Consumers Purchase Decesion. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, V(12), 2044-2051.
- Muhammad Amir Adam dan Nazish Hussain (2017). “Impact of celebrity endorsement on costumers buying behavior”. *British journal of marketing studies*, Vol.5,No.3,hlm.79-121,April 2017.
- Muthohar, M., & Triatmaja, A. (2013). Pengaruh Endorser Ulama terhadap Sikap dan Minat Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 19 (1), 86-99.
- Nadia Kususma Wardhana, I Wayan Jaman Adi Putra dan Handri Dian Wahyudi (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan , *Fakultas Ekonomi. Universitas Negri Malang*.
- Natalia Ratih Komala Dewi (2019). Pengaruh Persepsi atas Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian Produk Skincare Garnier, *Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma*.
- Ni Made Rahayu Wulandari dan I Ketut Nurcahya (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian CLEAR SHAMPOO di Kota Denpasar* , *Fakultas Ekonomi. Universitas Udayana*.
- Parengkuan, V. (2014). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart di Manado. *Journal EMBA*, II(3), 1792-1802.
- Pradana, D. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Bisnis*, XIV(1),16-23.
- Ramlawati & Emy Lusyana. 2020 “ Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat beli produk kecantikan Wardah pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassae,” *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, 1(3),65-75.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY. [Skripsi]. Yogyakarta (ID): Universitas Negri Yogyakarta.
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases-A Study for Pune Region of India. *Internasional Journal of Reasearch in Business Management*, 1 (6), 37-42.

- Sari, D., & Djatikusuma, E. (2012). Pengaruh Cekebrity endorser Ayu Ting-Ting dalam iklan Televisi terhadap Brand Image Produk mie Sarimi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (4), 1-9.
- Savitri, Nyoman Wisnari (2017). “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli pada Tokopedia di Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4214-4239.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan- Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Selvi Wulan Purnama Sari (2018). Pengaruh Celebrity Endorsment, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Jabodetabek. *Fakultas Bisnis. President University*.
- Shafiq, Raza dan Ziaur Rehman, 2011. “*Analysis of the factors affecting customer’s purchase intention: the mediating rolw of pweceived value.*” *African Journal of Busin.*
- Shmp, T.A. (2003). (terj. Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 5, Jilid 1. Jakarata: Erlangga.
- Shimp, T.A. (2014). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T.A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi* , Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Penerbit Alfabet.
- Suhardi & Irmayati, 2019. “ Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* , 30 (6), 53-62.
- Superwiratni (2018) Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan menginap di Cottage Daarul Jannah. *Akademi Parawisata NHI Bandung*.
- Susanti, Febsri & Zaky Zakaria, 2019. “ Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus”. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 30 (6), 53-62.
- Wayan Arisman Pratiwi dan Gede Bayu Rahanatha (2016) Peran *Brand Awareness* memediasi daya tarik iklan terhadap *Brand Attitude* Indomie di Kota Denpasar. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana*.

Wulandari, N.R.,& Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen, 4(11).

Yi Lin and Yhu-Lu, 2010: *The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention”, the moderating effects of word-of-mouth*”Pp 16-34.

Yu-Qian Zhu, Dinna Amelina, dan David C. Yen (2020) .“ *Celebrity Endorsment and Impulsive Buying Intentions in Social Commerce*”. Journal of Electronic Commerce in Organizations, Vol 18.